网络直播——媒体深度融合的新突破口

白林淼 刘 畅
（温州商学院，浙江 温州 325000）

摘 要：近年来，网络直播异军突起，以其互动和便捷的特性影响着各行各业，特别是对传媒业影响更是深远。网络直播所带来的媒介功能性革命驱动着无数人由后台走向前台，由边缘走向中心，给数亿网民的信息传播带来了极大的便利。基于这样的背景，本文从新媒体的发展趋势入手，以未来传播的视角分析网络直播在新闻信息传播中该如何创新发展，以期为传统媒体的进一步融合创新提供参考。

关键词：网络直播；媒体融合；未来传播；破圈融合 **中图分类号：**G206 **文献标识码：**A
文章编号：1671−0134（2022）05−108−03 DOI：10.19483/j.cnki.11−4653/n.2022.05.033
本文著录格式：白林淼，刘畅 . 网络直播——媒体深度融合的新突破口 [J]. 中国传媒科技，2022（05）：108−110.

人类表达经历了文字、图像时代，如今视频已经越来越多的占据了人们的生活。尼葛洛庞蒂在《数字化生存》一书中也预测了数字化将是未来人们的生存方式。网络直播不仅改变了人们的生存方式、消费方式、生产方式，也颠覆了传统媒体的传播机制、价值模式和盈利方式。[1]网络直播成为媒体深度融合的一个新突破口，为传统媒体转型创新提供了新的契机。

1. 网络直播的内涵与特征

近年来，网络直播异军突起，以其互动和便捷的特性影响着各行各业，特别是在传媒业影响深远，网络直播成为一种新的新闻报道方式，丰富了以往单一的电视连线直播形式，网络直播的趣味性和电视直播的仪式感相结合，受众可在直播间实时发弹幕与主播跨屏互动，传统的传播流程被重新定义，使传统媒体在新媒体的竞争中更凸显优势。

1.1 网络直播的含义

按照《互联网直播服务管理规定》的界定，网络直播指的是基于互联网，通过视频、音频和图文等形式向受众持续传播实时信息的活动。它突破了专业组织生产和向受众单向传播信息资讯的模式，其赋予了用户可以进行实时网络直播以及在网络直播的过程进行交互的能力，并且让受众可以从内容接收者随时转变为信息内容的发布者。

网络直播普遍具备三种基本的属性：信息内容的生产、社交互动与用户奖励。其中，网络直播的基础是信息内容的生产，社交互动则是网络直播的优势，而网络直播的重要推动力是用户奖励。内容生产、社交互动和用户奖励这三个属性决定了锚点以及受众之间的紧密关系，这使其不同于传统的电视直播。电视直播是精英主义的话语，是公共性事件的集中体现，网络直播是平民化和全民性的体现，不再以主流意识形态的建构、阐释为主要诉求，更关注日常生活里受众参与直播的体验感。网络直播是直播技术和大众文化的有机融合，既具有电视直播的仪式感，也具有网络媒体的多元性、交互性和碎片性等特征。[2]

1.2 网络直播的特征

就中国互联网的发展情况而言，基本上分为四个不同的阶段：第一阶段是起步阶段，这个阶段的中国互联网普遍以文字传播为主，传统媒体在互联网上的传播，基本上是照搬刊发于报纸或杂志上的文字信息，鲜有网民个人的信息展示；第二个阶段是文字 + 图片的传播形式，此时随着互联网的发展，图片逐渐成为互联网的传播主流；第三个阶段伴随着微博、微信、人人网、开心网等社交媒体的出现，传播的形式变得多样化，从单一的文字到文字 + 图片到视频传播，进入了互联网的 3.0 时代。此时，受众的上网意愿非常强烈，越来越多的网民通过使用各大社交媒体平台发布信息、表达观点，甚至还出现了垂直领域的“网红”；第四个阶段，也就是最新的阶段便是网络直播，其依托于各大热门的新媒体平台，在 5G 技术的助力下，各大新媒体端用户集聚、信息爆炸，出现了大量垂直领域的网络主播与“网红”，也直接宣告互联网迈入 4.0 阶段。

1.2.1 多向互动的沉浸式体验

社交媒体的最大特征是用户的互动性强、黏度高，尤其是网络直播平台，更是专注于用户与网络主播之间的实时互动，为用户与网络主播搭建起了沟通互动的桥梁，这种多向交互是其他媒介所无法比拟的。传统的媒介中受众获得的反馈是滞后的，在网络直播中他们通过留言与主播或其他受众的实时互动，自己的反馈需求得到了满足。同时媒介为其营造了一种虚拟的“在场感”，更像是一场多人主导和参与的情感体验，受众的陪伴需求也得到了满足。

在网络直播媒介生态中，图形化身替代了身体，技术发展拓展了身体的功能，身体由“在场”转向“缺席”，

取而代之的是一系列的象征符号，每一个直播间跳动变换的数字已成为受众的象征。比如看“吃播”成为了很多人解压的一种途径，主播不仅对美食做出点评，也以聊天的方式对屏幕前在直播间的粉丝对话，粉丝通过送礼物、加入粉丝团等形式回馈主播。这就满足了兰德尔提出的互动仪式链中的四个要素：两个或两个以上的人聚集在同一场所、对局外人设限、将注意力集中在共同的对象或活动上、分享共同的情绪体验。[3] 此时的受众不再是被动的信息接收者，他们有选择权继续停留还是离开直播间。网络直播打破了传统直播形式庄重、严肃的限制，实现了一场情感层次的跨屏互动。

1.2.2 “液态化”的信息传播结构

齐格蒙特·鲍曼（Zygmunt Bauman）在《流动的现代性》一书中提到的“流动的”和“液态的”概念，液态化是与固态化相较而言的，液态化的概念揭示出大众对瞬时与快速的期待，信息生产不再存有稳固的单一权威。[4] 因此这里借用鲍曼“液态化”的概念来理解网络直播的特征。

网络直播的“液态化”特征体现在两个方面，首先是主播身份的“液化”。在新兴的数字媒介文化中，受众不再是被动的信息接收者，而是会基于兴趣需求主动生产和获取信息的传播者，从鲍曼的“液化”视角看，传统信息发布者的相对稳定的权威身份不复存在，在网络直播中表现在意见领袖、社会大众之间不断转换的特征。即在其直播间内，主播身份变为有一定话语权的意见领袖，且观看直播人数越多，影响也越大；直播结束后，在现实生活中其身份又回归于社会大众。

第二个特征是职业共同体的“液化”。在网络直播中，主播相当于传统媒体中的主持人角色，信息生产权力的下放使普通民众也可以随时随地向公众发声，但由于主播缺少了相关职业性的培训，其程度不同的专业素养导致信息与信息控制的边界正在液化、弥散。新的信息生产及流动形式正在被创造，传统媒体的制度化结构正在被消解。

1.2.3 非公共性的个性化表达

网络直播不是权力、资本或知识精英主导下的单向度的宣传教化，它与刻板、严肃、正统、严谨的叙事风格截然相反，不以公共议题为聚焦点，而是通过说唱、展演、调侃、戏谑等日常化、生活化的方式满足受众的多样化诉求，是一种个性化的表达方式。

网络直播的内容贴近生活，贴近公众，每个人都可以成为主播，表达自己的观点，彰显个性。网络直播的受众具有圈层化的特点，拥有差不多的生活阅历，会对相同的内容产生共鸣，通过网络直播平台构建起群体的身份认同，具有非正式性、平民性等特征。

2. 传统媒体直播与网络直播比较存在的问题

传统媒体的运行模式通常是“新闻报道——发行——广告”和“新闻报道——广告”，而新媒体的运行模式则是“信息传播——流量——变现”。从传统的运行模式就可以看出，曾经的传播是比较单一的，信息传播者与受众的交互性是非常弱的，尽管传统的报纸、杂志和广播电视也都强调服务，例如广播与电视都开辟了听众、观众热线，还在特定的时间段推出一些生活服务类热线栏目，但是大部分的信息始终是单向流动的。

2.1 传播时效不足

广播电视作为曾经的新媒体曾备受人们追捧，但是与今天的互联网传播相比，依然面临的是传播时效不快、传播方式单一和传播范围较窄等问题。曾经，广播电视的新闻直播偶有开辟，服务类的直播栏目也安排专门的时间播出，但是广播电视直播的内容普遍以大型新闻事件为主，偶尔推出的直播只是电视购物。与今天的互联网直播相比，传统媒体的传播时效显然不足，受众的逐渐流失自然在情理之中。

2.2 方式较为单一

在三种传统媒体中，报纸新闻一般采取文字 + 图片的传播方式。当报纸记者在进行复杂的新闻事件报道时，选择的只有单一、线性的新闻报道方式。报纸新闻受布局的限制，新闻信息的传播能力是有限的；广播新闻主要集中在音频的传输上，声音传递是稍纵即逝的，难以记忆和保存，而且还缺乏视觉和生动的图像；尽管电视具备了声音和图像的传播优势，可是也受严格的时间限制，只能在指定的时间内传播有限的信息内容。再则受地区和新闻触角的限制，观众无法独立选择他们想要接收的电视台。

2.3 传播范围较窄

在信息传播市场上，传统的报纸、杂志、广播、电视媒体最大的优势就是生产专业化的新闻信息。新闻信息自然是传统媒体的最大优势，因为他们有着专业新闻采编及发布队伍。但是受众采集范围、发行与信号覆盖范围的限制，传统媒体始终受到时空的约束，传播的信息也受此影响。尤其是与网络新媒体相比，传统媒体的时空受限状况显得更为突出。

3. 网络直播时代媒体的发展趋势

2020 年受到疫情影响，迎来“全民直播”浪潮，用户的媒介使用习惯也发生了变化，网络传播也有了新的特点。面对新的变化，传统媒体应该顺应发展趋势，利用自己的优势与网络直播融合发展，建立起新的基于互联网发展形态的直播思维。

3.1 发挥内容优势，创新传播形式

如今受众接收信息的方式多样化，通过算法推荐可以将内容直接推送到受众面前。当前，内容推荐有两种主要形式：一种是受众选择了自定义的新闻信息类型。用户主动订阅自己喜欢的新闻栏目，积极选取新闻类型，且阅读私人定制新闻服务；另一种则是根据用户的网络浏览偏好，基于大数据算法来获抓取用户点击率、浏览

时长、点赞及留言等综合情况来进行类型分析，计算用户喜爱的新闻信息类型。[5]

网络直播的现场感和互动性是吸引大众观看的动因之一，但优质的直播内容是留住受众的根本手段。在如今的直播时代，网络上的直播内容良莠不齐，而传统媒体在内容生产上有严格的审核机制，经过“把关人”编辑们筛选后，避免了直播内容中的同质化、低俗化、娱乐化，更能满足用户对信息内容方面的需求。

在网络直播环境下，主流媒体的直播内容朝着多元化方向发展。“直播 +”模式逐步丰富起来。不只有“直播 + 新闻”，还有“直播 + 文艺”“直播 + 公益”“直播 + 带货”“直播 + 教育”等多个类型。在疫情期间，各大主流媒体策划的一系列网络直播活动都产生了很好的社会效果。2020 年一月份，央视频对武汉火神山、雷神山医院的施工现场进行了 24 小时不间断的“慢”直播，有超过 5000 万人在线“监工”，这次网络直播活动成为国内现象级的传播案例。央视频新颖的慢直播形式让足不出户的受众跨屏参与到工程的建设之中，实时的弹幕留言实现了全民“在场”，公众强烈的“使用与满足”的需求弥漫在整个传播环境之中。

3.2 多平台共振，扩大传播效果

全媒体背景下，以人民日报、新华社、央视新闻等为代表的一大批主流媒体纷纷入驻社交媒体平台，在媒体融合中探索新的机遇，丰富话语体系，用喜闻乐见的方式达到“1+1>2“的传播效果。在 2019 年，央视旗下的矩阵媒体就已经入驻 B 站，除此之外还有一大批主流媒体和政务机构加入，像环球时报、中国日报、共青团中央等，已成为粉丝量数百万的知名 UP 主。不只如此，主流媒体也拥抱短视频平台。《新闻联播》开通快手账号后，三天粉丝量已超 1828 万。[6]

在面对海量信息的网络环境下，传统媒体所拥有的专业优势、团队优势和技术优势是自媒体无法比拟的，使其在网络社交平台脱颖而出。特别是在突发事件的应对上，传统媒体利用平台的技术支持，第一时间上线直播，为大众答疑解惑，消除由时间滞后带来的舆情，又在社交媒体中获取了平台的私域流量，一源多屏互动，电视、网络直播平台、社交媒体相互配合，收获叠加效果，扩大传统媒体的影响力。

3.3 创新传播思维，“破圈”融合再升级

直播带货是传统媒体努力“破圈”的一大尝试，是在网络直播浪潮中创新思维的体现。传统媒体与平台媒体通过合纵连横构建新的内容生产形态，形成短视频 + 跨屏联动直播 + 电商带货的融媒体传播形态。

在疫情期间，央视新闻联合李佳琦，最先发起了“谢谢你为湖北拼单”的网络直播带货，在微博、抖音、快手等直播平台同步直播，“小朱佩琦”的组合一亮相便受到了网友的追捧，朱广权用幽默的段子在直播间亮相，以平等亲切的姿态与受众互动；李佳琦则发挥专业主播的特长，利用丰富的经验积极进行产品推介，两位“网红”流量共享，打破圈层壁垒，为直播带货创造了一亿多元的销售额，为社会带来了极大的社会价值和经济效益。

此次的带货直播是传统媒体转变思路开始的“带货”尝试，是主流媒体从以往古板的新闻信息的传播者角色向“可盐可甜”的公共服务综合传播体转变，彰显了主流媒体服务大局的社会责任感和价值使命。

结语

随着 5G 应用的不断深入，以及新冠肺炎疫情的倒逼，网络直播在我国如雨后春笋一般快速崛起，且以信息传播的高时效和强交互的特点向包括新闻传播业在内的各行各业渗透。文章基于当前网络直播的现状以及用户媒介使用习惯的改变，分析了传统媒体传播与网络直播比较中存在的问题与不足，提出了在网络直播时代的传统媒体应该顺应发展趋势，利用自身的优势与网络直播融合发展，并牢固建立起基于互联网发展形态的直播思维，让网络直播成为媒体深度融合的一个新的突破口，为传统媒体转型创新提供新的契机。媒

参考文献

[1] 许向东 . 我国网络直播的发展现状、治理困境及应对策略 [J]. 暨南学报（哲学社会科学版），2018（3）：70-81.

[2] 李潇健 . 网络直播的发展路径分析 [J]. 新媒体研究，2018（6）：117-118.

[3] 马梦娇 . 基于互动仪式链理论的粉丝文化传播机制研究 [J]. 今传媒，2018（11）：44-46.

[4] 彭兰 .“液态”“半液态”“气态”：网络共同体的“三态”[J]. 国际新闻界，2020（10）：31-47.

[5] 郑疏越 . 网络直播环境下的“公共场所”的认定及适用 [J]. 湖北职业技术学院学报，2021（1）：99-104.

[6] 祖薇 .《新闻联播》入驻快手 抖音，3 天涨粉 1600 万 [N]. 北京青年报，2019-8-27（12）.

作者简介：白林淼（1981-），男，浙江温州，主任、高级记者，研究方向：网络新闻传播；刘畅（1994-），女，吉林，助教，研究方向：网络新闻传播。

（责任编辑：涂东敏）